

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENDAFTARAN SISWA BARU

Devin Cumbuan Putri¹⁾, Rahayu Wilujeng Ajeng²⁾, Septuri³⁾

^{1,2,3}Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email correspondence: 100devincumbuanputri@gmail.com

Article History:

Received: 2024-05-22, Accepted: 2024-07-18, Published: 2024-07-25

Abstract

This research is motivated by efforts to develop an Educational Marketing Strategy to increase the interest of new students at MIN 1 Pringsewu. The aim of this research is to find out the most effective educational marketing strategy to increase the interest of new students at MIN 1 Pringsewu. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation, drawing conclusions, and source triangulation. Data sources for this research include the Principal, Deputy Head of Student Affairs, Chair of the New Student Admissions Committee, Head of Administration, and Parents. The research results show that the educational marketing strategy implemented has succeeded in producing several findings, including: 1) Educational products that emphasize quality, curriculum excellence and extracurriculars; 2) Free pricing policy with no registration fees; 3) Strategic location that is easily accessible and close to public facilities; 4) Promotion through print and electronic media; 5) Competent Human Resources according to qualifications; 6) Physical evidence in the form of adequate facilities and documentation of school achievements; 7) The learning process uses a curriculum that has been approved by the government, supported by qualified teaching staff and adequate supporting facilities.

Keywords: Strategy, Marketing, Educational services

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh upaya untuk mengembangkan Strategi Pemasaran Pendidikan guna meningkatkan minat siswa baru di MIN 1 Pringsewu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pendidikan yang paling tepat guna meningkatkan minat siswa baru di MIN 1 Pringsewu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta triangulasi sumber. Sumber data penelitian ini meliputi Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, Kepala Tata Usaha, dan Orang Tua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan berhasil menghasilkan beberapa temuan, antara lain: 1) Produk pendidikan yang menekankan kualitas, keunggulan kurikulum, dan ekstrakurikuler; 2) Kebijakan harga yang gratis tanpa biaya pendaftaran; 3) Lokasi strategis yang mudah diakses dan dekat dengan fasilitas umum; 4) Promosi melalui media cetak dan elektronik; 5) Sumber Daya Manusia yang kompeten sesuai dengan kualifikasi; 6) Bukti Fisik (physical evidence) berupa fasilitas yang memadai dan dokumentasi prestasi sekolah; 7) Proses pembelajaran dengan menggunakan kurikulum yang telah disetujui pemerintah, didukung oleh tenaga pendidik yang berkualitas dan fasilitas pendukung yang memadai.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Jasa pendidikan

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang tahun ke tahun berkembang pesat identik dengan kemajuan teknologi, lembaga pendidikan dihadapkan pada tuntutan untuk menyediakan layanan yang profesional kepada para stakeholder. Hal tersebut karena adanya kerja sama para stakeholder, seperti siswa, orang tua, guru, dan alumni sekolah, semakin menuntut lembaga pendidikan yang memenuhi standar yang sudah di berikan lembaga dan memuaskan (Zulkarnain Nasution: 2010). Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses pada bidang sosial di mana individu dan kelompok memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan nilai produk dan jasa secara bebas dengan pihak lain.

Menurut James dan Philips (1995), evaluasi strategi bauran pemasaran melibatkan elemen-elemen seperti produk. Produk yang dimaksud ialah siswa, kurikulum, ekstrakurikuler, dan kegiatan sekolah sebagai bagian dari masyarakat, harga, termasuk penentuan berdasarkan biaya, persaingan, dan nilai, tempat, lokasi sekolah, promosi dalam bidang ini bisa melalui periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan, sumber daya manusia dalam hal ini termasuk kepuasan orang tua, bukti fisik, dalam hal ini mencakup sarana dan prasarana sekolah, serta proses pembelajaran.

Strategi pemasaran ini mengadopsi prinsip dari dunia bisnis di mana fokus utama adalah kepuasan konsumen; jika kebutuhan konsumen tidak terpenuhi, strategi pemasaran dianggap gagal. Dengan kata lain, keberhasilan lembaga pendidikan bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam hal pendidikan (Irwan Fathurrochman: 2021) Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Strategi Promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl 16:125 yang artinya:

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Departemen Agama RI: 2011).

Dalam konteks bisnis, Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa Allah memberkahi orang yang bersikap ramah dan toleran dalam berbisnis, seperti yang dinyatakan dalam hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi. Di bidang pendidikan, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dapat dilakukan dengan berinteraksi secara sopan, mengucapkan terima kasih, tersenyum ramah, dan bersedia meminta maaf jika terjadi kesalahan. Rasulullah SAW menyarankan agar para pedagang bersikap murah hati dalam segala aspek jual beli, menunjukkan sikap mengalah namun tetap bertanggung jawab, sebagaimana ajaran beliau:

Artinya: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih)” (HR. Bukhari). Seorang pemasar yang efektif harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan lemah lembut, seperti yang diperlihatkan oleh Nabi Muhammad Saw dalam menyampaikan ajaran Islam. Dalam menjalankan tugasnya, Nabi Muhammad Saw adalah contoh sosok yang penuh kasih sayang. Dari sudut pandang Islam, dapat dipahami bahwa produk atau jasa yang bernilai haram tidak memberikan manfaat atau nilai ekonomi yang sebenarnya, sehingga tidak dapat dianggap sebagai barang ekonomi. Dalam konteks pemasaran syariah, ditegaskan untuk menghindari praktik pengadaan atau pengeksposan berlebihan dalam mempromosikan lembaga atau produk kepada masyarakat sebagai calon konsumen (Zainal Arifin, 2022).

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “*marketing mix as set of controllabel, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market.*” Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari elemen-elemen pemasaran

yang dapat dikontrol oleh suatu perusahaan dan disusun secara strategis untuk mencapai tujuan di pasar yang dituju. Sektor pendidikan, bauran pemasaran atau marketing mix merupakan komponen-komponen penting yang digabungkan dengan cermat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing (Imam Machali dan Ara Hidayat, 2016).

Menurut Putra, Yunus, dan Sulaiman, penggunaan bauran pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek yang ditawarkan oleh perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi citra perusahaan di mata konsumen (Putra Yunus Sulaiman, 2015). Minat tidak muncul secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Menurut Crow, ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat:

- a. Motivasi internal individu, seperti rasa ingin tahu yang mendorong minat untuk membaca, belajar, atau mengejar pengetahuan lainnya.
- b. Motif sosial, yang bisa mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu demi mendapatkan perhatian dari orang lain, contohnya minat terhadap fashion untuk mendapatkan pengakuan sosial.
- c. Faktor emosional, di mana minat erat kaitannya dengan perasaan. Kesuksesan dalam suatu aktivitas dapat memicu perasaan senang yang memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut (Dewi Ambarsari, 2023).

Dari implementasi strategi pemasaran yang diterapkan, sekolah dapat mengevaluasi seberapa besar minat masyarakat dan calon peserta didik untuk bergabung di MIN 1 Pringsewu.

Berdasarkan data pra-penelitian yang dilakukan penulis melalui wawancara dengan Bapak Wahyu Cahyo Wibowo, yang menjabat sebagai ketua panitia penerimaan peserta didik baru, diperoleh informasi mengenai jumlah pendaftar selama lima tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Peserta Didik Baru Lima Tahun Terakhir

NO	TAHUN AJARAN	JUMLAH SISWA DITERIMA	JUMLAH PENDAFTAR
1.	2019/2020	54 Siswa	54 Siswa
2.	2020/2021	55 Siswa	55 Siswa
3.	2021/2022	54 Siswa	54 Siswa
4.	2022/2023	57 Siswa	56 Siswa
5.	2023/2024	74 Siswa	76 Siswa

Dokumentasi MIN 1 Pringsewu 2023

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah calon peserta didik yang mendaftar mengalami peningkatan signifikan pada tahun kelima, sejalan dengan kebijakan umum di Pringsewu di mana sekolah umumnya menerima minimal dua rombongan belajar baru. Strategi pemasaran berperan sebagai kumpulan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Muhammad Jauharul Mawahib (2015), dengan menerapkan bauran pemasaran produk, dapat meningkatkan struktur keputusan yang diambil oleh pembeli, yang pada akhirnya berdampak pada pencapaian target perusahaan. Menurut James dan Philips, seperti yang dikutip oleh David Wijaya (2016), setiap sekolah memiliki elemen bauran pemasaran jasa pendidikan yang terdiri dari 7P: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process. Berdasarkan konteks di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memperdalam pemahaman kita mengenai masalah ini dalam judul "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di MIN 1 Pringsewu" yang bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pendidikan yang tepat guna meningkatkan minat siswa baru di MIN 1 Pringsewu.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif diambil pada penelitian ini guna untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, dan tindakan secara holistik, yang dijelaskan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alamiah tertentu, dengan menggunakan berbagai metode ilmiah.

Penelitian ini mengadopsi desain fenomenologi, fenomenologi studi tentang pengalaman hidup seorang. Menurut Kuswarno (2020), melibatkan analisis mendalam terhadap fakta-fakta dan data dari individu atau kelompok yang mengalami fenomena tertentu di lapangan, dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk pemilihan sampel. Sumber data utama dalam penelitian ini meliputi Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Ketua PPDB, Kepala TU, dan Orang Tua. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi lapangan. Wawancara merupakan dialog antara pewawancara dan informan untuk menggali informasi yang spesifik (Moleong, 2017). Observasi dilakukan dengan jenis partisipasi pasif, di mana peneliti menjadi pengamat independen yang hadir di tempat kegiatan tanpa ikut terlibat secara langsung. Prosedur analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan validitas data, dilakukan triangulasi sumber, yang melibatkan penggunaan beragam sumber data, serta triangulasi teknik, yang menekankan pada penggunaan lebih dari satu teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar temuan dari penelitian serta analisis yang dilakukan mengenai kepemimpinan Kepala Madrasah di MIN 1 Pringsewu melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, studi ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan peran kepemimpinan Kepala Madrasah dalam memperbaiki kinerja guru, dengan fokus pada upaya untuk Menggerakkan, Mengarahkan, Memotivasi, dan Memberdayakan. Penelitian ini dilaksanakan di MIN 1 Pringsewu. Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan di MIN 1 Pringsewu

Berdasar hasil penelitian di MIN 1 Pringsewu, sekolah ini dikenal baik di masyarakat sebagai institusi pendidikan berbasis agama dengan akreditasi B, dan memiliki berbagai program unggulan baik dalam ranah akademik maupun non-akademik. Dalam hal pemasaran untuk menarik peserta didik baru, Kepala Madrasah beserta tim selalu memprioritaskan kepuasan peserta didik dan orang tua dengan memberikan layanan yang memuaskan. Secara akademik, selain mengikuti Kurikulum Merdeka dan K-13 yang telah ditetapkan pemerintah, madrasah juga menawarkan ekstrakurikuler seperti Olahraga, Sains/Ipas, dan lainnya. Di bidang non-akademik, melalui program kementerian agama, ada program unggulan seperti Tahfizh dan Tilawah. Sebagai hasilnya, banyak siswa dari MIN 1 Pringsewu diterima di Madrasah Tsanawiyah dan beberapa SMP unggulan di Pringsewu.

Keberhasilan program-program ini terlihat dari banyaknya siswa MIN 1 Pringsewu yang diterima di Madrasah Tsanawiyah dan beberapa SMP unggulan di Pringsewu. Fokus sekolah pada kepuasan peserta didik dan orang tua dengan memberikan layanan yang memuaskan juga menjadi faktor kunci dalam menarik minat siswa baru.

2. Price (Biaya) di MIN 1 Pringsewu

Peneliti menemukan bahwa biaya pendidikan di MIN 1 Pringsewu adalah gratis kecuali untuk pengambilan batik dan pakaian olahraga, di mana ada biaya yang perlu

dikeluarkan. Meskipun begitu, tidak ada biaya untuk fasilitas dan bangunan, dan kami sebagai lembaga berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik guna mendukung proses pembelajaran yang efektif dan efisien..

Tidak ada biaya tambahan untuk fasilitas dan bangunan. Komitmen sekolah untuk memberikan pelayanan terbaik tanpa membebani biaya tambahan kepada orang tua merupakan strategi yang efektif dalam menarik minat siswa baru. Hal ini menunjukkan bahwa MIN 1 Pringsewu berusaha memberikan pendidikan yang terjangkau dan berkualitas.

3. Place (Tempat) di MIN 1 Pringsewu

Lokasi MIN 1 Pringsewu sangat strategis, tidak jauh dari Jalan Lintas dan dekat dengan berbagai fasilitas umum, sehingga memudahkan akses baik menggunakan kendaraan umum, kendaraan pribadi, maupun berjalan kaki. Keunggulan lokasi ini adalah jauhnya dari kebisingan lalu lintas, yang tidak mengganggu proses belajar mengajar. Sekolah ini juga berdampingan dengan RA/TK, memungkinkan madrasah untuk memperluas pasar, dan dekat dengan pemukiman warga untuk memfasilitasi interaksi yang aman dan nyaman.

Lokasi yang dekat dengan RA/TK dan pemukiman warga juga memberikan keunggulan tambahan dalam memperluas pasar dan memfasilitasi interaksi yang aman dan nyaman.

4. Promotion (Promosi)

Kepala Madrasah dan timnya dalam hal promosi aktif menggunakan media cetak dan elektronik untuk menyampaikan informasi tentang penerimaan siswa baru di MIN 1 Pringsewu. Media cetak termasuk spanduk, banner, dan brosur yang didistribusikan ke RA/TK terdekat, sementara media elektronik mencakup situs web, profil video sekolah, TikTok, Instagram, LinkedIn, dan Facebook. Tim pemasaran juga secara aktif mengunjungi RA/TK terdekat untuk menarik minat calon siswa, serta mengadakan acara gebyar untuk memperkenalkan kegiatan sekolah kepada masyarakat dan RA/TK di sekitar.

Strategi promosi yang beragam dan aktif ini menunjukkan upaya maksimal dari pihak sekolah untuk mencapai calon siswa dari berbagai kalangan.

5. People (SDM) yang ada di MIN 1 Pringsewu

Hasil penelitian di MIN 1 Pringsewu menunjukkan bahwa manajemen SDM dalam pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh kepala sekolah dinilai sangat baik. Kepala madrasah secara langsung menyatakan komitmennya untuk menjaga kualitas SDM baik bagi peserta didik maupun tenaga pendidik dengan terus melakukan evaluasi dan pembaharuan. Evaluasi ini mencakup proses pengajaran, metode pengajaran, dan kurikulum yang diterapkan.

a. Kepuasan Siswa

Untuk mengukur kepuasan dan loyalitas siswa terhadap jasa pendidikan, sekolah memberikan motivasi kepada siswa untuk aktif dalam proses pembelajaran dan kegiatan ekstrakurikuler di madrasah. Loyalitas siswa diukur dari inisiatif mereka dalam mempromosikan madrasah sebagai tempat belajar mereka.

b. Kepuasan Guru dan Karyawan

Melalui pembinaan yang terstruktur, guru-guru mendapatkan dukungan dalam pengembangan kurikulum, pelatihan untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, dan rekrutmen guru sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan. Evaluasi terhadap

kinerja dan kualitas guru juga menjadi bagian dari upaya untuk meningkatkan kepuasan mereka.

c. **Kepuasan Orang Tua atau Wali Murid**

Kepuasan orang tua terlihat dari antusiasme mereka dalam memilih MIN 1 Pringsewu sebagai sekolah untuk anak-anak mereka. Tingkat kepuasan ini memotivasi orang tua dan wali murid untuk membantu mempromosikan sekolah ke masyarakat luas..

Manajemen SDM di MIN 1 Pringsewu dinilai sangat baik. Kepala madrasah berkomitmen untuk menjaga kualitas SDM baik bagi peserta didik maupun tenaga pendidik melalui evaluasi dan pembaruan yang berkelanjutan. Evaluasi ini mencakup proses pengajaran, metode pengajaran, dan kurikulum yang diterapkan. Kepuasan siswa diukur melalui partisipasi aktif mereka dalam proses pembelajaran dan ekstrakurikuler. Kepuasan guru dan karyawan diukur melalui pembinaan yang terstruktur dan dukungan dalam pengembangan kurikulum. Kepuasan orang tua terlihat dari antusiasme mereka dalam memilih MIN 1 Pringsewu sebagai sekolah untuk anak-anak mereka.

6. Physical Evidence (Bukti Fisik) di MIN 1 Pringsewu

Berdasarkan hasil penelitian di MIN 1 Pringsewu terkait bukti fisik dalam pemasaran jasa pendidikan, kepala madrasah menyampaikan bahwa bukti pendukung yang ditemukan mencakup dua hal utama.

a. **Model Gedung dan Denah Lokasi Sekolah**

Diskusi mengenai model gedung dan denah lokasi tidak hanya mencakup struktur fisik seperti ruang belajar, ruang guru, ruang kepala sekolah, ruang tata usaha, toilet untuk guru dan siswa, ruang perpustakaan, laboratorium komputer dan IPA, mushola, serta lapangan olahraga. Ini semua merupakan bagian dari fasilitas sarana prasarana yang tersedia di sekolah.

b. **Bukti Pendukung**

Bukti pendukung ini meliputi prestasi sekolah, data siswa dari tahun ke tahun, laporan rapor, serta akreditasi sekolah. Selain itu, kualifikasi tenaga pendidik yang memenuhi standar juga menjadi bagian dari bukti pendukung yang penting untuk menggambarkan kualitas pendidikan di MIN 1 Pringsewu.

Bukti fisik di MIN 1 Pringsewu mencakup model gedung dan denah lokasi sekolah yang mencakup ruang belajar, ruang guru, ruang kepala sekolah, ruang tata usaha, toilet, perpustakaan, laboratorium komputer dan IPA, mushola, dan lapangan olahraga. Bukti pendukung lainnya meliputi prestasi sekolah, data siswa dari tahun ke tahun, laporan rapor, dan akreditasi sekolah. Kualifikasi tenaga pendidik yang memenuhi standar juga menjadi bagian penting dari bukti pendukung ini. Semua ini menunjukkan komitmen sekolah dalam menyediakan fasilitas yang memadai dan berkualitas untuk mendukung proses pendidikan.

7. Process (Proses) yang dilakukan di MIN 1 Pringsewu

Menurut hasil penelitian, proses pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Pringsewu dalam konteks pembelajaran telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Kepala madrasah menyatakan bahwa kami menggunakan kurikulum K-13 dan Kurikulum Merdeka dalam proses pembelajaran. Guru-guru diharapkan sudah menyiapkan perangkat pembelajaran dari awal tahun, termasuk menyusun RPP untuk memfasilitasi proses pembelajaran agar siswa dapat menguasai materi dengan baik. Selain itu, guru juga diharapkan menggunakan berbagai metode, audio, dan visual untuk menjelaskan materi sehingga siswa tidak merasa bosan dengan pembelajaran yang monoton.

Proses pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Pringsewu dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku, menggunakan kurikulum K-13 dan Kurikulum Merdeka. Guru-guru diharapkan menyiapkan perangkat pembelajaran dari awal tahun dan menyusun RPP untuk memfasilitasi proses pembelajaran. Penggunaan berbagai metode, audio, dan visual oleh guru untuk menjelaskan materi juga diharapkan agar siswa tidak merasa bosan. Proses yang terstruktur dan inovatif ini menunjukkan komitmen sekolah dalam memberikan pendidikan yang berkualitas dan menarik bagi siswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MIN 1 Pringsewu memiliki strategi pemasaran pendidikan yang komprehensif dan efektif dalam menarik minat siswa baru.

Berdasarkan beberapa faktor diatas peneliti telah menemukan beberapa strategi guna meningkatkan minat peserta didik untuk bersekolah di sekolah tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menjadi acuan adalah tentang bagaimana sekolah menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan layanannya, seperti yang ditunjukkan oleh Syahrial Labaso dalam jurnal tahun 2018 berjudul "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan di MAN 1 Yogyakarta". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam merumuskan strategi pemasaran, penting untuk memperhatikan pemasaran jasa pendidikan agar menciptakan kondisi pemasaran yang stabil dan menguntungkan, memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, baik madrasah sebagai penyedia jasa maupun masyarakat sebagai konsumen. Peneliti juga menemukan bahwa dalam merumuskan strategi pemasaran, perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan peserta didik serta melakukan segmentasi pasar dengan mendengarkan keluhan mereka untuk mencari solusi yang tepat, memperbaiki strategi yang sudah ada, serta mengimplementasikan langkah-langkah positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Produk yang ditawarkan untuk menarik minat siswa mencakup kualitas, keunggulan, kurikulum, dan ekstrakurikuler. Siswa diharapkan memiliki persiapan yang memadai untuk melanjutkan ke jenjang selanjutnya. Program unggulan yang tersedia meliputi Program Tahfizh dan Tilawah, serta berbagai kegiatan akademik dan non-akademik lainnya.
2. Biaya pendidikan gratis, kecuali pada saat pengambilan batik dan pakaian olahraga, yang memerlukan biaya tertentu. Meskipun tidak ada biaya untuk fasilitas dan bangunan, institusi kami berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik guna mendukung proses pembelajaran yang efektif dan efisien.
3. MIN 1 Pringsewu lokasinya sangat strategis, terletak tidak jauh dari jalan limntas. Dekat dengan berbagai fasilitas umum, memudahkan akses baik bagi pengguna kendaraan umum, kendaraan pribadi, maupun pejalan kaki. Lokasi ini juga tidak terlalu dekat dengan jalan raya sehingga proses belajar mengajar tidak terganggu oleh kebisingan lalu lintas. Terletak berdampingan dengan RA/TK memungkinkan madrasah untuk memperluas jangkauan pasar, dan dekat dengan pemukiman warga, menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman.
4. Promosi dilakukan melalui media cetak dan elektronik untuk memastikan masyarakat dapat mengakses sejumlah informasi untuk mengetahui tentang pembukaan pendaftaran siswa baru di MIN 1 Pringsewu. Media cetak mencakup pemasangan spanduk, banner, dan distribusi brosur ke RA/TK terdekat. Media elektronik meliputi penggunaan website, video profil sekolah, TikTok, Instagram, LinkedIn, dan Facebook.

5. Sumber Daya Manusia (SDM) diukur dari loyalitas siswa yang terlihat dari motivasi mereka dalam mengikuti program pembelajaran dan ekstrakurikuler, serta dari kepuasan orang tua yang ikut berinisiatif mempromosikan sekolah ke masyarakat. Sebagian besar tenaga pendidik di MIN 1 Pringsewu adalah PNS, beberapa di antaranya baru diterima sebagai PPPK, dan ada yang sudah menyelesaikan pendidikan hingga tingkat S2.
6. Bukti Fisik mencakup fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai di MIN 1 Pringsewu untuk mendukung proses belajar mengajar, termasuk ruang belajar dan fasilitas lainnya. Bukti pendukungnya meliputi prestasi sekolah, data siswa, laporan rapor, serta akreditasi sekolah, serta tenaga pendidik yang memenuhi standar.
7. Proses pembelajaran di MIN 1 Pringsewu berjalan dengan efektif dan efisien dengan mengikuti kurikulum yang ditetapkan pemerintah. Guru-guru yang kompeten dan fasilitas yang lengkap dan memadai merupakan faktor pendukung dalam proses ini.

Saran

Mencapai strategi pemasaran yang efektif, diperlukan tujuan bersama yang diwujudkan melalui kerja sama tim yang solid. Kepala Madrasah secara konsisten memberikan arahan dan motivasi kepada seluruh tenaga pengajar. Tim pemasaran juga perlu meningkatkan kegiatan promosi yang dapat menarik minat masyarakat dan orang tua calon siswa untuk memilih MIN 1 Pringsewu sebagai tempat pendidikan. Kerjasama yang baik dari semua elemen di sekolah sangat diperlukan untuk mewujudkan strategi pemasaran terbaik. Pelayanan yang baik kepada pelanggan akan meningkatkan mutu dan reputasi sekolah serta memungkinkan sekolah bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, terutama yang berbasis Islam, untuk mencapai target yang telah ditetapkan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- David Wijaya. 2016. *"Pemasaran Jasa Pendidikan"* Jakarta: Bumi Aksara.
- Departemen Agama RI. 2019. *"Al-Qur'an Dan Tafsirnya"*. Jakarta: Departemen Agama RI & Widya Cahaya.
- Dewi Ambarsari, 2023. *"Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Walisongo, Bekasi Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru"*
<https://doi.org/10.22441/jies.v12i1.218542019.5.1.001>
- Imam Machali dan Ara Hidayat. 2016. *"The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia, cet. ke-1"*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Indrasari, Meithiani. 2019. "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan." Unitomo Press, Surabaya.
- Irwan Fathurrochman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021).h 1–12,
<https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.
- Mawahib, Muhammad Jauharul. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)." *EJournal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman* 3, no. 4
- Mohamad Zaenal Arifin, Muh Anshori, and Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, 2022 "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah," Agustus 5, no. 2 h. 83–97, <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>.

- Putra, Erwinsyah, Muhklis Yunus, and Sulaiman. 2015 “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh.” *Jurnal SI-MEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES* 6, no. 2.
- Putri, Fatimah Sufyati. 2022. “Implementasi Pelayanan Prima Dengan Konsep A6 Pada Pemasaran Security Summit 2018.” *Jurnal Bisnis Event*. 3 No. 10.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 3rd ed. Alfabeta, Bandung.
- Susy Alestriani Sibagariang, Sukarman Purba, and Irsan Rangkuti, 2023 “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMK HKBP Pematang Siantar” 3.
- Syahrial Labaso, 2019 “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta,” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 : <https://doi.org/10.14421/manageria>.
- Yusanto, Yoki. 2020 “Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif,” *Journal of Scientific Communication (Jsc)* 1, no. 1.
- Zulkarnain Nasution, 2010 *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press).